

Touchdown am Touchpoint

Heinz Ketchup, Nutella und McDonald's berücksichtigen explizit verschiedenste Megatrends in der Entwicklung ihrer Produktverpackungen. Anhand von Beispielen wird im vorliegenden Artikel der direkte Einfluss dieser Strömungen auf die Verpackungsentwicklung aufgezeigt.

Alexander Muxel *

Öffnen ihrer Produkte. Dabei simulieren speziell versteifte Handschuhe weit verbreitete Alterserscheinungen wie Arthrose oder Arthritis. Eine Art Diffuser-Brille schränkt die Sehfähigkeit der Probanden ein. Hier können die Produktionsleiter am eigenen Leib erfahren, welche Mühen es macht, wenn der Aufreiss-Streifen zu klein oder unscheinbar ist oder eine Deckel-Verriegelung zu stark haftend ist.

Individualisierung der Verpackung

Die sogenannte Individualisierung wird als ein weiterer Megatrend sehr aktiv im Touchpoint Marketing genutzt und mittels Verpackungen umgesetzt. Allen voran ein bekannter Cola-Hersteller, der uns mit den 150 beliebtesten Namen in jedem Land beglückte und erst kürzlich in Israel eine Promotion mit zwei Millionen Unikat-Flaschen lancierte. Vor kurzem erfüllte der wohl bekannteste Nuss-Nougat-Creme-Hersteller aus Italien jedem den Wunsch, sein persönliches 450g- oder 800g-Glas mit eigenen Namen in schwarz-roten Lettern zu beziehen. Die Wunschnamen konnten online bestellt werden. Natürlich habe ich das für meine beiden Kinder sofort ausprobiert. Die Überraschung

glückte! Dank technischen Fortschritten im Digitaldruck und der möglichen Kombination mit konventionellen Druckverfahren (z.B. Flexo, Tiefdruck) ist das Ziel der «Losgrösse 1» in vielen Bereichen schon fast greifbar. Hier rate ich den KMUs zu mehr Mut und Kreativität im Bereich der Personalisierung ihrer Produkte. Heute können Sie schon Ihre selbst zusammengestellte Müsli-Mischung oder ein komplettes – auf ihr Profil von Stylisten abgestimmtes – Bekleidungs-Outfit online bestellen. Letzteres wird sogar in einer einzigartigen Verpackung geliefert.

Vom QR-Code zu Augmented Reality

Die digitale Kultur ist ein weiterer Megatrend, den nicht nur Eltern von Teenagern tagtäglich hautnahe miterleben können. Das Smartphone scheint allgegenwärtig zu sein. Aus diesem Grund bedient sich das Marketing seit Jahren des QR-Codes. QR steht für Quick Response und soll uns schnelle Antworten liefern. Daher wird dieses – nicht gerade ästhetische – Element in Verpackungslayouts hineingezwängt. Es scheint jedoch, dass der QR-Code bald ausgedient hat. Der weltweit bekannteste Ket-

Ein allgegenwärtiger Megatrend ist der demographische Wandel. Der stetig wachsenden Kaufkraft der «Generation 50 Plus» und deren Anforderungen wird zunehmend mehr Rechnung getragen. Ein Produktionsleiter in der Lebensmittelindustrie ist logischerweise mehr an der Effizienz seiner Verpackungslinien interessiert als an sogenannten «Convenience Features» wie Öffnungshilfen, ergonomischen Sonderformen oder speziellen Oberflächen. Zudem verschlechtern sie häufig die so wichtigen Leistungszahlen und Benchmarks. In einem Schweizer Grosskonzern versucht man, die Produktionsleiter dennoch davon zu überzeugen, dass Convenience Features für die «Best Ager Kunden» wichtig und oft kaufentscheidend sind. In gemeinsamen Workshops prüfen sie unter gewissen Bedingungen das Handling und das



Statt auf QR-Code setzt Heinz-Ketchup neu auf Augmented Reality.



McDonald's hat seine Verpackung speziell für Velofahrer angepasst.

chup-Hersteller zählt jetzt auf eine neuere Technologie, der sogenannten «Augmented Reality» Applikation. Diese App zaubert für den Betrachter – ohne zusätzliches Design-Element – eine erweiterte Realität auf die Ketchup-Flasche. Im konkreten Fall ist es ein Gewinnspiel oder eine Reihe von Rezeptvorschlägen. Der Spassfaktor ist auf alle Fälle garantiert. Das könnte irgendwann einmal eine Konkurrenz für Booklet-Labels und Leporellos werden. Vielfach hören wir vom «Internet of Things». Neuerdings gibt es schon RFID-Tags, deren Antennenformat auf ein Zehntel reduziert wurde. Diese RFID-Transponder weisen nur noch eine Grösse von ca. 3x3mm bei 0,7mm Dicke auf.

Neue Mobilitäts und Konsummuster

Zu den Megatrends gehören auch neue Mobilitäts- und Konsummuster, welche seit jeher den Wandel in der Verpackungs-

welt stark vorangetrieben haben. Waren für viele Weinkenner noch vor 30 Jahren Weine in Flaschen mit Drehverschlüssen als von minderwertiger Qualität verpönt, haben wir uns mittlerweile daran gewöhnt. Heute gibt es Weine in Bag-in-Box-Verpackungen mit einem Kunststoff-Hahn. Vielen Weinliebhabern stellt es beim Gedanken daran die Nackenhaare auf. Doch die neuen Wein-Konsumenten wachsen damit auf und werden sich in weniger als 30 Jahren daran gewöhnt haben. Die «on-the-go»-Essgewohnheiten in unserer hektischen Konsumgesellschaft besorgt vielen Unternehmen in der Lebensmittelindustrie in diesem Bereich ein tolles Wachstum, sei es im Frischebereich bei Salaten, Sandwiches und dergleichen. Die Verpackungen müssen hierfür immer ansprechender, transparenter, natürlicher und vor allem auch funktionaler sein. Einen Impuls für die Industrie lieferte 2015 eine der bekanntesten Fastfood-

Ketten. Rund um den Erdball erregt sie in bekannten «Velo-Städten» mit einer «McBike-Box» für Aufsehen. In die auffaltbare Karton-Box passen ein Getränk und die Speisen. Dank speziellem Henkel lässt sie sich ganz leicht an den Velo-Lenker hängen. Velo-Fahrer gewinnen Zeit am Drive-In-Schalter und haben auch das bisherige Transport-Problem von Papiersäcken und Getränken clever gelöst bekommen. Online- beziehungsweise Mobile Shopping basiert eindeutig auch auf den veränderten Mobilitäts- und Konsummustern und hat seinen Höhepunkt noch längst nicht erreicht. Eine Verlagerung des Point of Sales vom Supermarkt auf die Couch im Wohnzimmer wird ebenfalls einen starken Einfluss auf die Art und Weise der Produkt-Verpackungen haben. Es würde hier den Rahmen sprengen, noch mehr der rund 15 Megatrends zu behandeln. Meine Erfahrungen zeigen mir, dass Megatrends in der Verpackungsentwicklung in vielen Unternehmen immer noch sträflich vernachlässigt werden. Es herrscht oft der Irrglaube, dass diese nur für multinationale Konzerne relevant seien. Nutzen Sie Ihre Kreativität und haben Sie den Mut, durch Ihre einzigartige Verpackung am Touchpoint bei den Konsumenten – im US-Football-Jargon – einen Touchdown zu landen! ■

** Unternehmensberater, Business Coach und Dozent, Partner der Swiss Consulting Group, www.muxel-consulting.com*